

ИЗМЕНЕНИЕ
способа покупки



ПОКОЛЕНИЕ МИЛЛЕНИУМ

ИЗМЕНЕНИЕ СПОСОБА ПОКУПКИ

Часть 1

Рэйчел СИГАЛ

Каждое поколение приносит с собой свой собственный уникальный набор характеристик и идеалов, которые сформировались и продолжают формироваться окружающим миром. Это особенно касается поколения Миллениум, сегодняшних молодых людей 20–30 лет, которые буквально штурмуют мир, по крайней мере – в интернете. Они учат предшествующие поколения, как быть «социально подключенным», и таким образом они преобразуют потребительскую среду.

Опора поколения Миллениум на цифровые технологии в сочетании с приоритетом смысла над статусом заставляет маркетологов обратить на это внимание. Как говорит **Памела Дазингер, президент Unity Marketing**, поколение Миллениум скептически относится к роскоши. И для того чтобы учитывать потребности этого поколения, которое является самым многочисленным в США, нынешние маркетологи, особенно имеющие дело с предметами роскоши, должны знать ценности, которые управляют этим поколением, и то, как лучше удовлетворять их потребности.

Дело не только в том, что поколение Миллениум меняет сферу розничной торговли, но также в том, с какой скоростью они это делают. Если ретейлеры хотят охватить потенциальную покупательную способность этой группы, они должны адаптироваться и принять управляемую этим поколением цифровую интеграцию и эволюцию нынешнего потребительского рынка.



RE

LIKE

TWEE

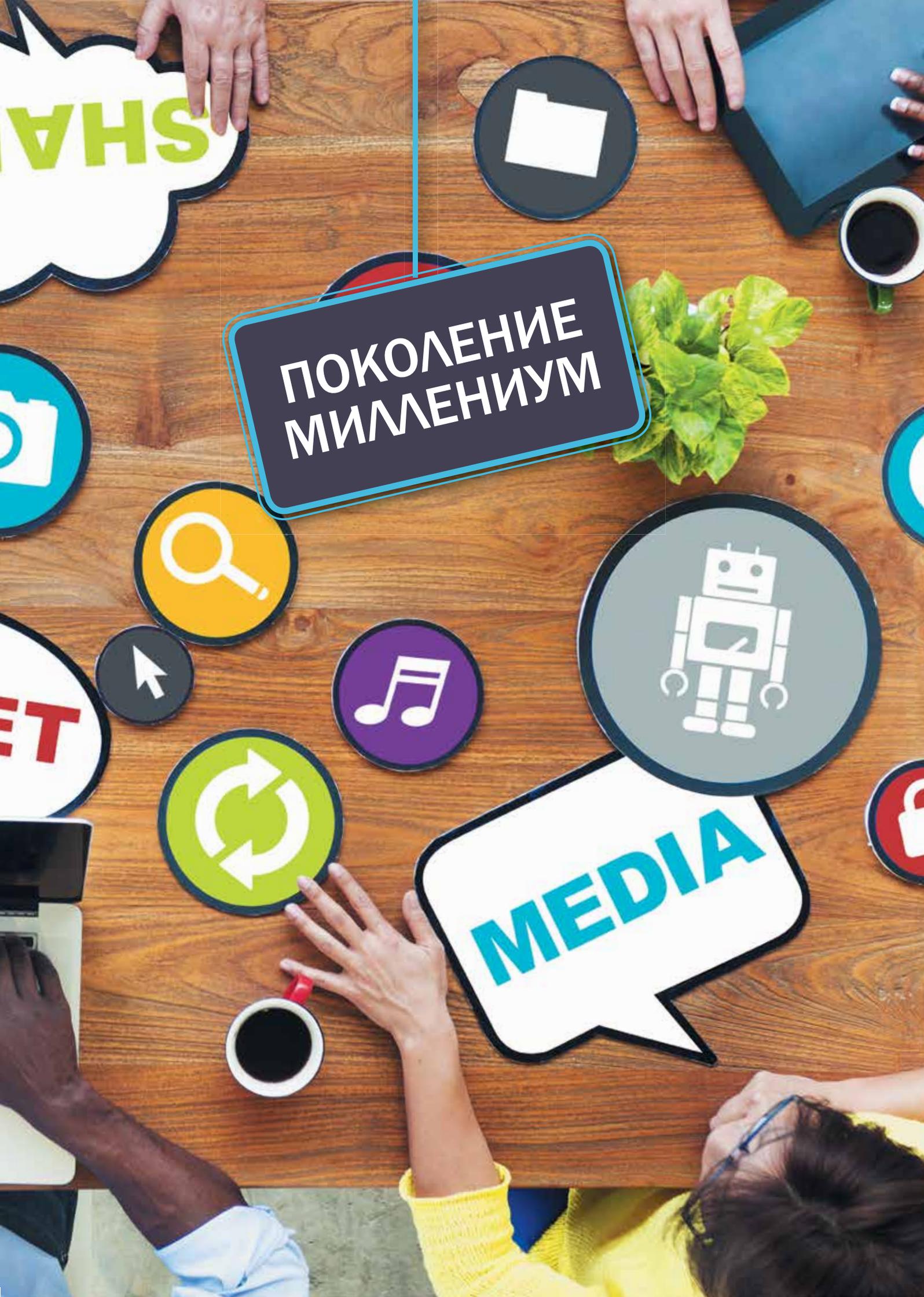
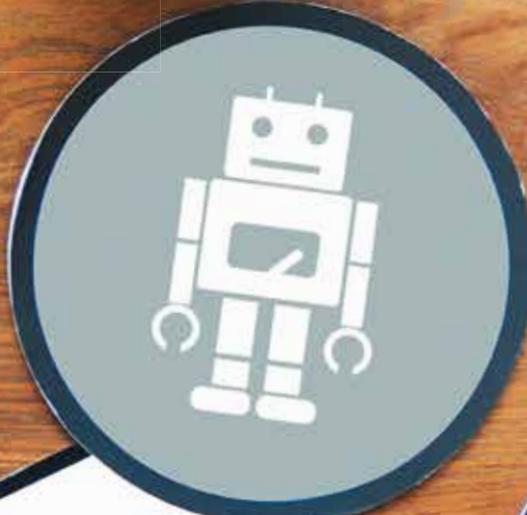


ПОКОЛЕНИЕ
МИЛЛЕНИУМ

MEDIA

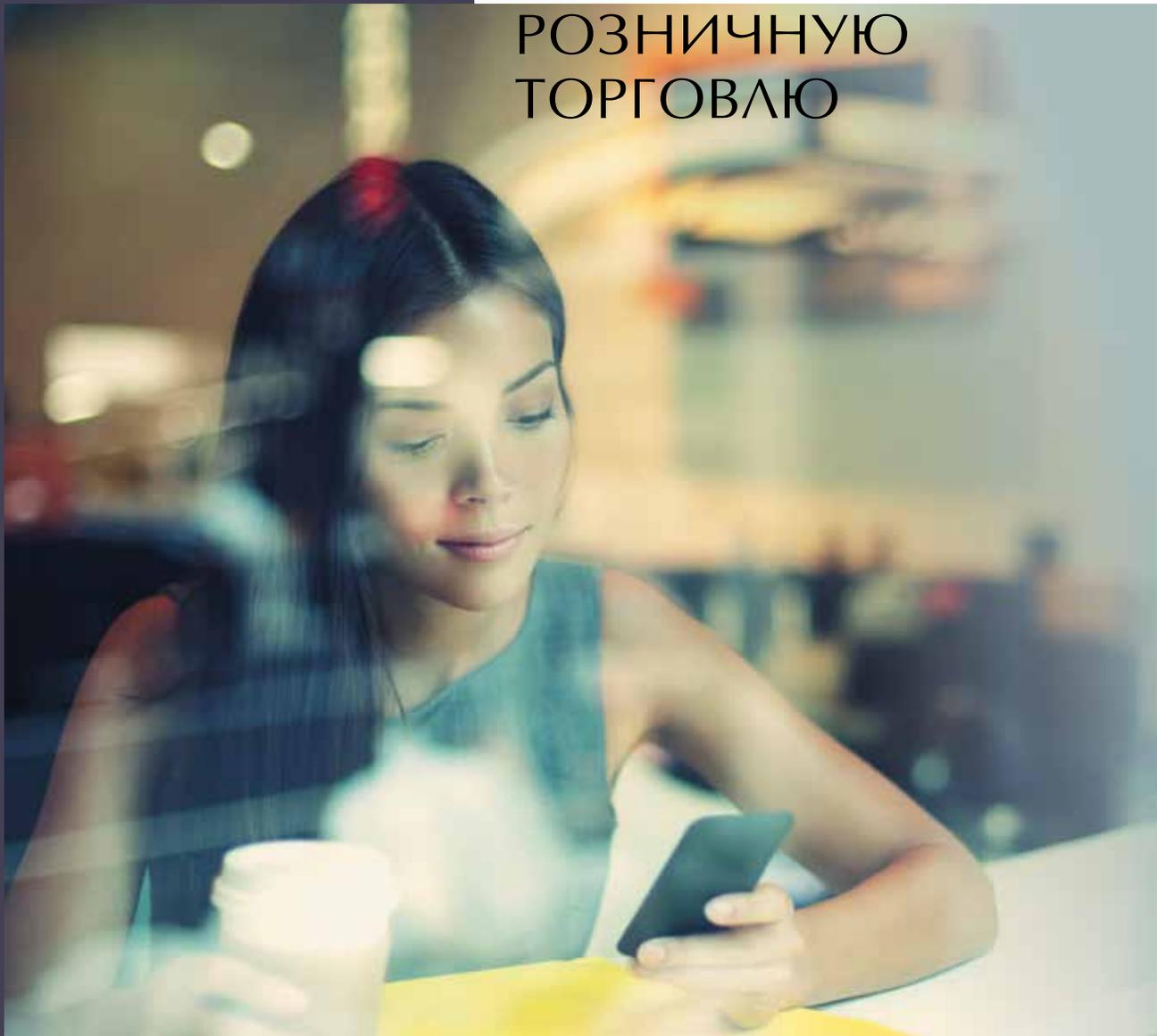
SHAN

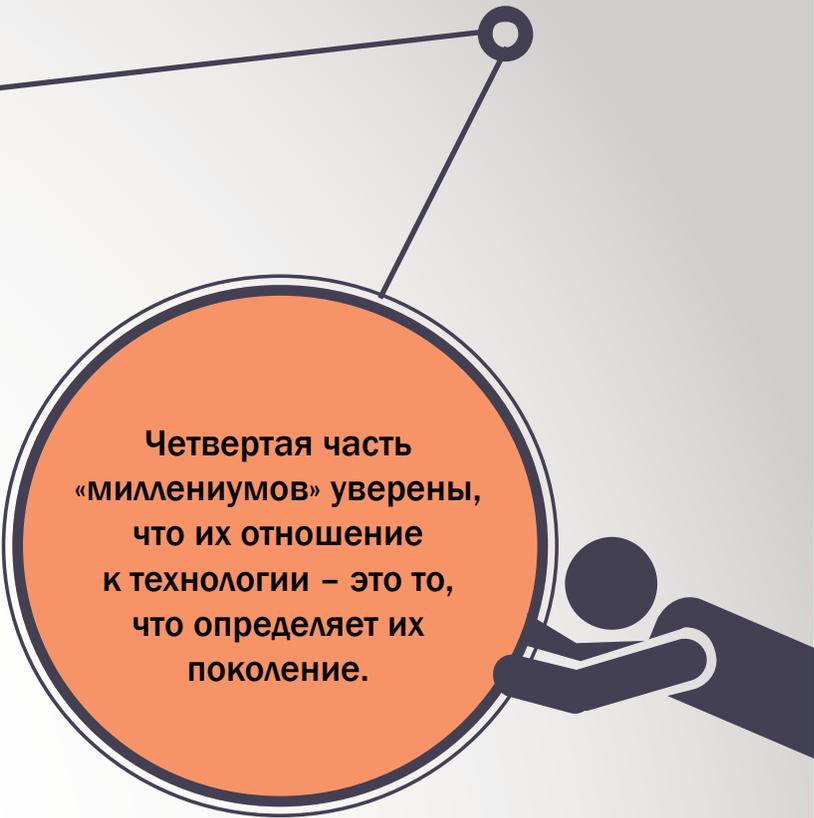
ET



ГЛАВА 1

КАК ПОКОЛЕНИЕ МИЛЛЕНИУМ ПРЕОБРАЗУЕТ РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ





Четвертая часть
«миллениумов» уверены,
что их отношение
к технологии – это то,
что определяет их
поколение.

Поколение Миллениум, рожденное между 1980-ми и началом 2000-х, – самое многочисленное поколение в Соединенных Штатах. Их влияние, однако, выходит за рамки голых чисел (которые, по некоторым подсчетам, составляют около 80 миллионов). Их покупательная способность и способ, которым они покупают, – выбор социально подключенного поколения, и это действительно говорит о многом.

Покупательная способность поколения Миллениум

Отчеты о ежегодной покупательной способности поколения Миллениум, которое включает молодых людей 20–30 лет, варьируются от 125 до 890 миллиардов, по данным Торговой палаты Соединенных Штатов. Максимальная оценка составляет 200 миллиардов долларов прямой покупательской способности и 500 миллиардов – косвенных трат, в основном из-за влияния на расходы родителей бэби-бумеров.

В то время как многие из поколения Миллениум делают карьеру, воспитывают детей и живут в своих собственных домах, источники данных констатируют, что 20–30% из них живут с родителями по экономическим соображениям. Поколение Миллениум только достигает совершеннолетия и считается, что оно

выйдет на первый план к 2020-му, когда их расходы в США, согласно прогнозам, вырастут до 1,4 триллиона долларов в год и составят 30% общего объема розничных продаж (данные **Accenture** – международной организации, которая занимается международным консалтингом, технологиями и аутсорсингом).

Роль технологий

В то время как нынешнее поколение Миллениум вносит прямой вклад в развитие рынка или из своего собственного кармана, или при поддержке родителей, они также способствуют развитию рынка косвенно, используя социальные медиаплатформы для выражения своего мнения и задают тенденции, которые могут повлиять на покупки других.

Как первое поколение, выросшее в интернете, они более технологически связаны, чем предыдущие поколения. Исследования показывают, что четверть поколения Миллениум считают, что отношение к технологии определяет их поколение. Это имеет смысл, учитывая, что по сравнению с предыдущими поколениями количество вычислительных ресурсов и доступ к информации, которые есть у этого поколения с начальной школы, не имеют себе равных.

Эти технологии – и понимание, и совершенное владение – также изменили скорость, с которой происходит обмен информацией на рынке. К лучшему

или к худшему для маркетологов, но постоянная связь этого поколения с социальными сетями требует постоянного позитивного посыла от брендов.

Учитывая связи и опору поколения Миллениум на технологии, интернет и социальные сети обязательны для связи с ними при продвижении товаров. В соответствии с данными **Pew Research Center**, более трех четвертей представителей поколения Миллениум создали профили на сайтах соцсетей. Кроме того, за восьмичасовой рабочий день представители других поколений проводят примерно час на социальных сайтах, в то время как поколение Миллениум проводит там 1,8 часа – по данным Торговой палаты Соединенных Штатов.

При сборе информации перед покупкой «миллениумы» больше полагаются на рекомендации друзей и коллег, чем на мнение экспертов. Они используют мобильные устройства и цифровые технологии, чтобы прочитать отзывы пользователей и изучить информацию в социальных сетях. Исследования показывают, что «миллениумы» переключают свое внимание с платформы на платформу 27 раз в час, это показывает рекламодателям, что они должны привлекать их внимание быстро, пока пользователи не переключились.

Как социальные сети влияют на поведение покупателей

В то время как поколение Миллениум, которое считается зачинателем революции в социальных сетях, во многом отличается от предыдущих поколений, многое оно поддерживает – по крайней мере то, что касается покупательских тенденций.

В недавнем исследовании, изучающем покупательское поведение 6000 потребителей, из которых 1700 были представителями поколения Миллениум, в восьми странах, Accenture нашли некоторое сходство в поведении «миллениумов» и предыдущих поколений: бэби-бумеров (рожденные между 1946 и 1964 годами) и поколением X (рожденные между 1965 и 1979 годами).

В своем исследовании Accenture установило, что 41% респондентов из всех трех групп сказали, что они используют «шоуруминг» (осмотр товаров без цели приобретения) или практику изучения товаров в обычном магазине, а затем совершают покупку в интернете, найдя самые низкие цены, – гораздо чаще, чем они делали это год назад. Это частично объясняется уровнем внедрения смартфонов, что

позволяет покупателям легко найти товар, даже если они находятся в магазине.

Между тем 36% опрошенных из всех поколений сказали, что они будут покупать товары в интернете на сайте продавца, если захотят купить их, когда магазины компании закрыты.

В среднем 89% заявили, что доступ к информации о продукте в реальном времени влияет на выбор магазинов, которые они собираются посетить.

Исследования показали, что «миллениумы» все-таки часто посещают обычные магазины, несмотря на их приверженность к покупкам в интернете. Удивительно, но представители цифрового поколения – как в США, так и за их пределами, – все же предпочитают посещение магазинов покупкам в интернете, отмечает Accenture.

Тем не менее «миллениумы» используют мобильные и интернет-каналы для получения информации о лучших товарах и услугах. Многие используют интернет, чтобы совершенствовать свои покупательские навыки, проверяя рейтинг товаров, отзывы и пожелания покупателей, чтобы убедиться, что и товар, и изготовитель предоставляют лучшую цену и услуги.

Эксперты Accenture утверждают: «Одна из проблем для ретейлеров – это готовность «миллениумов» к быстрому восприятию цен и розничных акций и ожидание, что цены будут одинаковыми и в магазине, и в интернете. Используя в своих интересах розничные акции в магазинах, «миллениумы» хотят иметь возможность сканировать мобильный купон и распе-

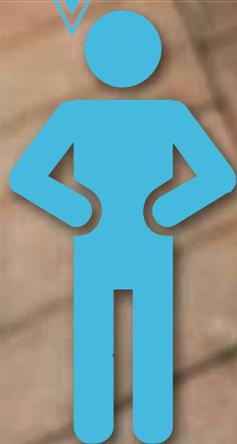


**«Миллениумов»
описывают как
исключительно лояльное
поколение – пока они
чувствуют, что к ним
хорошо относятся.**





**Нет сомнений
в том, что поколение
Миллениум ведет
торговлю по новому
курсу.**



чатать его до совершения покупки, что является неблагоприятным фактором для розничной торговли.

Что касается покупок, утверждают в Accenture, большинство «миллениумов» требуют «единого комплексного подхода, независимо от канала». Это означает возможность свободно переходить со смартфона на персональный компьютер и в обычный магазин в поиске лучших товаров и услуг.

Лояльность брендам

«Миллениумы» представляют собой одно из самых этнически и расово неоднородных поколений, а также наиболее образованное поколение в истории США. Так что неудивительно, что они открыты для нового опыта, включая новые бренды. Они хотят взаимодействовать с брендами и заинтересованы в построении отношений с ними.

«Миллениумов» описывают как исключительно лояльных клиентов, пока они понимают, что с ними хорошо обращаются. Они требуют ориентированного на клиента обслуживания, то есть качественного обслуживания покупателя во время и после продажи.

Выводы Accenture таковы: многие «миллениумы» претендуют на персонализированные адресные акции и скидки – как цену за их лояльность. Фактически 95% или большинство из них хотят, чтобы бренды активно их добивались, и купоны, посланные по почте или по электронной почте, оказывают на них большое влияние. Между тем другие каналы, такие как текстовые сообщения, оказывают влияние с точки зрения покупательского поведения только на половину всех опрошенных.

В соответствии с данными Accenture, чтобы добиться внимания «миллениумов» в социальных сетях, бренд или продукт должен стать рутинной частью их бесед, касающихся информации о продукте, обновлений и специальных предложений. Между тем недостаточно просто присутствовать в социальных сетях, цель бренда – стать позитивной темой для разговора среди «миллениумов».

У этого поколения доверие к брендам глубже и интенсивнее, чем у предыдущих поколений. Недостатком является то, что большая доступность информации может и разрушить это доверие быстрее. И если представители этого поколения теряют доверие к бренду, его практически невозможно вернуть, утверждают представители Торговой палаты США.

«Миллениумы» пересматривают рынок и ориентированность брендов

Что касается занятости, «миллениумы» выросли уверенными в том, что для них все возможно – независимо от того, к какому полу они принадлежат. Таким образом, смена ролей дома и на работе – обычное явление. Это размывание традиционных гендерных ролей создает для маркетологов и ретейлеров гораздо более широкий рынок, чем раньше. Например, Торговая палата США отмечает, что число мужчин, которые являются основными бытовыми продуктовыми покупателями, возросло до 31% в 2011-м – с 14% в 1985 году. Некоторые оценки даже выше.

Маркетологам следует обратить внимание на то, что главная цель «миллениумов», независимо от пола – это счастье и качество жизни. Это значительный сдвиг для маркетологов и ретейлеров – осознать, что молодые мужчины и женщины отходят от того, что прошлые поколения считали наиболее важным приоритетом: деньги и власть, в пользу любви и дружбы.

В то время как «миллениумы» ценят семью и друзей, свободное время для отдыха и творческую работу, они также хотят оказывать позитивное влияние на своих детей и на общество в целом – таковы выводы Совета экономических консультантов при Белом доме США. Это сочувствие прогрессивным общественным идеям более важно для «миллениумов», чем для предыдущих поколений, и это должно учитываться маркетологами при позиционировании своих брендов. «Миллениумы» находят те бренды, которые показывают, что они заботятся о том, чтобы быть привлекательными.

Эта общественная сознательность видна сегодня и в отношении «миллениумов» к покупке ювелирных украшений с бриллиантами. **Эрик Франклин, генеральный директор D.NEA Lab-Created Diamonds**, сказал, что в их компании 40% продаж ювелирных гарнитуров с бриллиантами, созданными в лаборатории, приходятся на свадебные ювелирные изделия. Он приписал эти продажи, которые в основном совершались в интернете, «миллениумам», ориентированным на защиту окружающей среды и открытым новейшим технологиям, экологически чистым альтернативам естественно добываемым алмазам.

Семейные узы

Как упоминалось ранее, от 20 до 30% «миллениумов» вынуждены были вернуться домой и жить с родителями (из-за этого явления «миллениумов» также называют «поколением бумеранга»). Эта физическая близость к родителям соответствует «миллениумам» с их сильными эмоциональными связями и ответственностью за расширенные семьи. Исследования показывают, что почти половине «миллениумов» важно жить рядом с друзьями и семьей – по сравнению с 29% бэби-бумеров и 40% поколения X.

Это сильное физическое и эмоциональное единение с родителями означает нечто исключительно важное для маркетологов. Согласно данным компании Accenture, «миллениумы» преобразовали не только свое покупательское поведение, но и поведение своих родителей, которые все чаще подражают запросам своих детей и осваивают цифровые технологии».

Идти в ногу со временем

Без сомнения, поколение Миллениум ведет ретейл по новому курсу. Ретейлерам и маркетологам необходимо приспособиться к скорости, с которой это новое поколение изменяет сферу розничной торговли. Если ретейлеры хотят идти в ногу с требованиями, предпочтениями и покупательской способностью «миллениумов», они должны использовать цифровую интеграцию и учитывать эволюцию потребительского рынка.

Они похожи на нас. И если мы чего-то не можем, «миллениумы» найдут способ научить нас.



ПОКОЛЕНИЕ МИЛЛЕНИУМ

